

2 — GM Insights

새로운 물결, C-Commerce

“알리 익스프레스가 이미 6월까지 한 차례 연장한 한국 셀러 판매 채널 K-Venue의 수수료 면제 혜택을 재차 9월까지 연장하였다.”

“6월 테무 어플리케이션 신규 설치 건수는 179만 건으로 어플리케이션 설치 순위 1위를 탈환했다.”

“9일 성수동 오픈한 쉬인 팝업스토어에서 가장 비싼 제품이 5만 원 이었다.”

우리나라에 영역을 넓히고 있는 C커머스 동향과 중국발 전자상거래가 국내 실물 물류에 어떻게 작용하는지 살펴보고자 한다.

* C-Commerce (China + E-commerce)

2024.07.12

Table of Contents

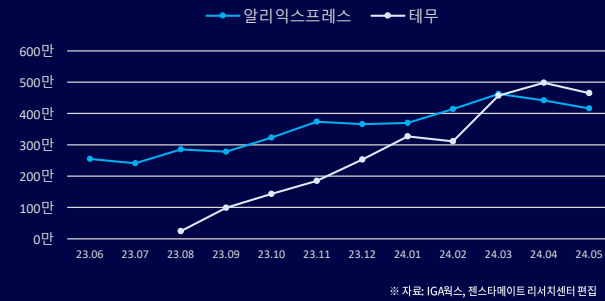
- C커머스 플랫폼 급성장
- C커머스 실물 성적표와 물류부동산
 - 이커머스 해외 직접구매액 급성장
 - 이커머스 해외 직접판매(역직구) 추이
 - 대중 수입액, 직구 금액, 물동량(B/L)
 - 대중 수입 물동량의 처리
- C-커머스(알리 익스프레스)의 물류 전략과 동향
 - 국내 유통 시장 키포인트: K-Venue와 자가 물류
 - 직구시장 키포인트: 통관(인천·평택)

C-커머스 플랫폼 급성장

C-커머스는 공격적인 마케팅(저가 상품, 무료 배송·환불, 오락)으로 전세계 이커머스 시장을 공략하고 있다. 우리나라에서는 작년부터 마진을 일부 포기하고 자사 서비스 이용자 수를 우선적으로 늘리고 향후 수익구조를 정비하는 전형적인 플랫폼 경쟁을 본격적으로 시작하였다. 수익성이 보장되지 않으면 다소 무모해 보일 수 있는 전략이지만 알리바바와 핀둬둬의 막대한 자본력을 감안하면 지금의 마케팅이 최적의 전략일 수도 있다.

우리나라에는 알리익스프레스와 테무가 이미 진출해 있다*. 이들 어플리케이션의 사용 지표를 보면, 마케팅 전략이 상당한 성과를 이룬 것으로 보인다.

알리익스프레스와 테무 어플리케이션 MAU** 추이



두 회사의 어플리케이션은 각각 '23년 8월 285만, 24만이었던 MAU가 같은 해 12월 366만, 253만을 기록했다. 알리 익스프레스는 '24년 3월 462만, 테무는 '24년 4월 498만으로 MAU 고점을 찍고 다소 주춤한 모습을 보이고 있지만, 1년이 채 안되는 기간 동안 알리는 60%, 테무는 무려 2000% 수준의 MAU 성장을 이뤄냈다.

국내 이커머스 어플리케이션 사용자수 변화



국내 이커머스의 독보적인 선두 쿠팡에는 못 미치지만, 그 외 성장세를 찾지 못하는 다른 경쟁사들은 시시각각 추월 당하고 있고, 마찬가지로 지지부진한 성장을 보이는 2위 11번가의 턱밑까지 쫓아왔다.

C-커머스 실물 성적표

국내기업 쿠팡의 이커머스 연간 거래액은 33조 원 안팎이다. 반면, 수많은 사용자를 끌어들이고 있는 알리와 테무의 매출은 공개되지는 않았지만 각각 3조 원과 4천억 원 수준으로 알려져 있다. 현재로서는 경쟁이란 말을 붙이기 민망한 체급의 차이가 있다. 최근 last-mile 배송까지도 업역을 확장해가는 쿠팡과 한국시장에 외국의 후발주자가 끼어들어 경쟁하는 것은 쉽지 않다.

'14년에 한국에 법인을 설립한 아마존도 국내 이커머스 시장에서의 본격적인 경쟁은 포기하고, 국내 셀러들이 해외 아마존에 판매할 수 있도록 지원하는 글로벌 셀링 사업만 운영하고 있다.

이런 상황에서 국내 이커머스나 물류·유통 밸류체인과 적대적으로 경쟁하기보다는 협력관계 구축을 통해 사업 영역을 확장해 나갈 것이라는 예측이 지배적이다.

주요 이커머스와 물류사 관계도



C-커머스와 물류부동산

알리 익스프레스는 주로 CJ대한통운과, 테무는 주로 한진 익스프레스와 협력관계를 구축하고 있다. 물류·유통 프로세스에서 주로 last-mile 배송에 관한 단계를 국내 협력기업에 일임하고 있다.

현재로서는 직구 형태의 거래가 대부분이고 내륙 유통의 규모는 크지 않다. 때문에 쿠팡처럼 대규모 물류센터를 필요로 하는 단계는 아니며 직구 시장 성장에 수반되는 물류 창고 수요 정도가 있을 뿐이다. 직구 유행으로 통관이 되기까지 보관할 창고 혹은 자가 통관이 가능한 물류창고 시설 정도를 추가적으로 필요로 하는 모양새다. 배송 단계에서는 대형 물류사들의 허브를 이용하여 어려움 없이 물류를 소화하고 있다.

하지만 지속성장하는 C-커머스의 추세로 볼때, K-Venue*를 통해 국내 유통 사업을 확장할 수 있고, 직구 혹은 직접판매(역직구) 또한 더욱 성장해서 통관처리 전후에 물건을 보관할 물류 시설을 더 많이 필요로 할 수 있다.

알리 익스프레스는 CJ대한통운, 한진 익스프레스 등 국내 물류사에 의존하고 있다. 차이나오(알리바바 산하 물류회사)의 한국 법인을 설립하였지만 최소한의 물류 센터(약 4,500평) 보유하고 있는 상태이다.

*알리 익스프레스가 모집한 국내 셀러 상품들의 유통 채널

이커머스 해외 직접구매액 급성장

이커머스를 통한 전자상거래 직접구매는 '14년 이래 꾸준히 성장해오다 '20년 코로나 특수가 약화될 무렵인 '22년 1분기에 한풀 꺾였다. 미국과 유럽에서 직접 구매하던 금액은 해당 시점 이후 완만하게 하락하다가 올해 1분기에는 고환율의 영향으로 추가적으로 하락하는 형세로 방향이 잡혔다.

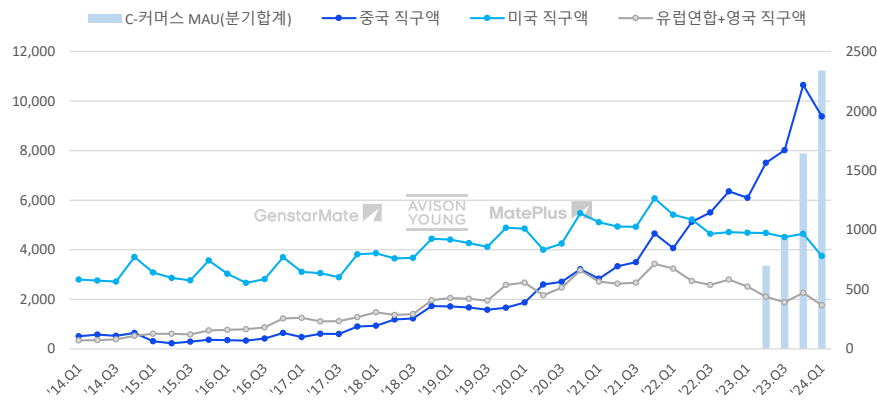
하지만 중국에서의 직접구매액은 코로나 특수 이후에도 지속적인 상승세를 보였고, 유럽 직접 구매액과의 격차를 벌린 뒤 '22년 3분기 5,509억 원의 직접 구매액을 기록하여 미국의 직접 구매액 4,642억 원을 추월했다. 이후에도 상승을 지속하다 C-커머스가 본격적으로 마케팅을 강화한 '23년 2분기에 7,507억 원을 기록하고, 이후 '23년 4분기 1조 655억 원으로 정점을 찍었다.

'23년 한국 이커머스 시장 거래액이 228.9조원으로 집계되었는데, 해당 금액 중 '23년 중국 직접 구매액은 3.3조원으로 그 중 1.4% 수준이다. 아직 작은 부분에 불과하지만 C-커머스의 도전적인 마케팅에 동조하여 우리나라 소비자의 중국 직접 구매 시장은 가파르게 성장하고 있고 pegging되는 중국의 환율 시스템으로 인해 고환율로 인한 시장 위축으로부터 비교적 자유로운 강점이 있다. 저가 제품, 무료 배송 등의 마케팅으로 확보한 소비자를 구매전환까지 이끌 수 있다면 거래액 규모는 지속 성장할 것이고 그에 수반되는 실물 물류 또한 추가적인 캐파가 필요해질 것이다.

'24년 5월 안드로이드 OS 기준, 해외 직구 용도로 알리 익스프레스만 사용하는 고객 비율은 47.2%, 테무만 사용하는 고객의 비율은 54.5%로 집계되었다.* 절반의 가까운 해외직구 소비자들이 C-커머스 어플리케이션만을 사용하고 있는 것이다. C-커머스의 국내 진출 기반은 국내 물류가 아니라 해외 직구로 평가할 수 있으며, 특히 테무 같은 경우 오로지 해외 직구 서비스만을 지원하고 있다.

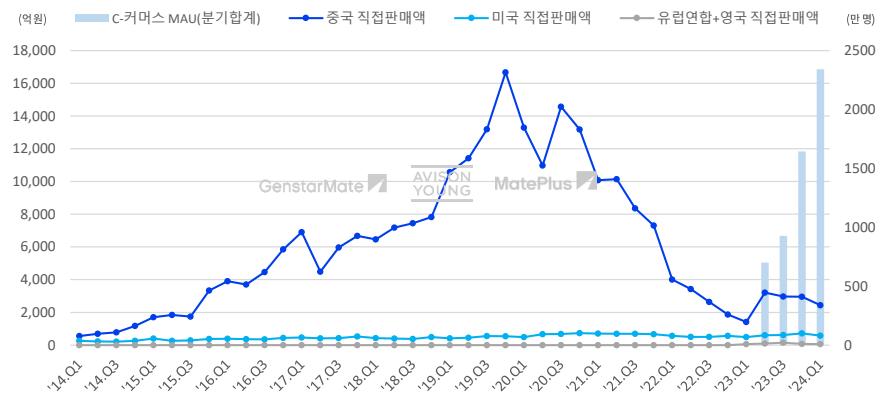
*자료: IGA릭스

C-커머스 MAU 급성장과 해외 직접구매액(중국 vs 미국 vs 유럽+영국) 추이



※ 자료: 통계청, 겐스타메이트 리서치센터 편집

C-커머스 MAU 급성장과 해외 직접판매액(중국 vs 미국 vs 유럽+영국) 추이



※ 자료: 통계청, 겐스타메이트 리서치센터 편집

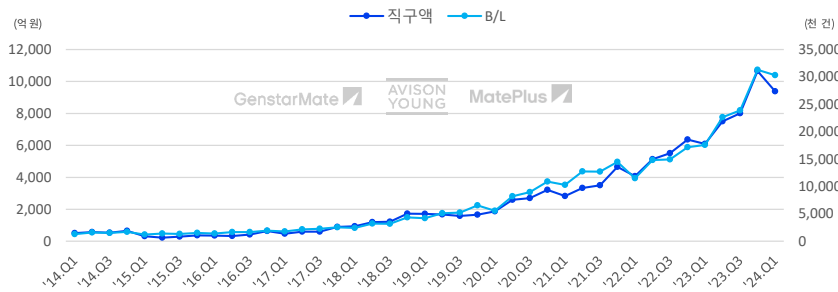
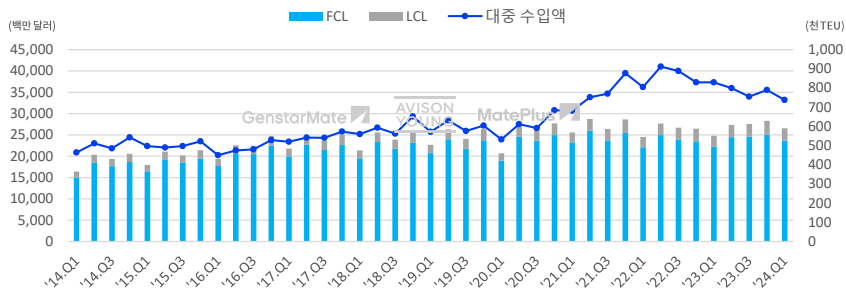
대중 수입액, 직구 금액, 물동량(B/L)

중국발 전체 수입 물동량은 꾸준히 성장하여 '23년 4분기에 TEU기준 62만 건(FCL 55만 건, LCL 7만 건)을 기록하였다.* 이는 '14년 1분기 36만 건 대비 10년간 약 60% 증가한 수준이다. 같은 기간 달러화 기준 대중 수입액은 208억 달러에서 355억 달러로 70% 수준의 성장을 보였다.

*TEU: 20피트 컨테이너단위, FCL(Full Container Load): 단일화주 컨테이너, LCL(Less than Container Load):복수 화주 컨테이너

한편 대중 수입액 중 C-커머스 직구액은 '14년 1분기 507억 원에서 '23년 4분기 1조 655억 원으로 20배 이상 급성장했다. 이 부분과 상관관계가 높아 보이는 물동량 지표는 TEU보다는 B/L 건수이다. B/L(선하증서)는 화주와 운수업체 간 계약으로 단 건의 계약에 복수의 B/L에 발행되기도 하는 이슈로 물동량 지표로서 한계가 있지만, C-커머스가 직구처럼 거래계약을 맺는 형태에서 비롯된 물동량을 대표하는 용도로는 오히려 적합할 수 있다. 관세청이 집계한 대중수입 B/L 건수는 '14년 1분기 131만 건에서 '23년 4분기 3,129만 건으로 직구액과 마찬가지로 20배 이상 증가하였으며, 그 추세 또한 유사하다.

C-커머스 MAU 급성장과 해외 직접판매액(중국 vs 미국 vs 유럽+영국) 추이



※ 자료: 통계청, 관세청, 젠스타메이트 리서치센터 편집

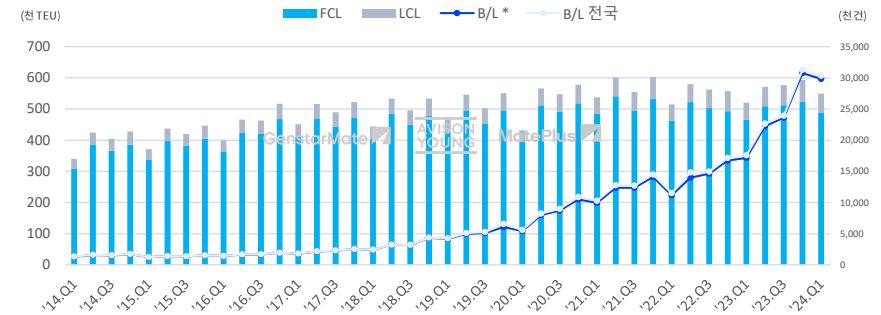
대중 수입 물동량의 처리

중량이나 컨테이너 수가 아닌 B/L 건수는 직접적으로 실제 물류 수요와 연결되기는 어렵지만, 중국 직구액이 크게 늘었을 때, 시장이 어떻게 해당 물류 수요를 해결했는지 후행적으로 살펴볼 수는 있다.

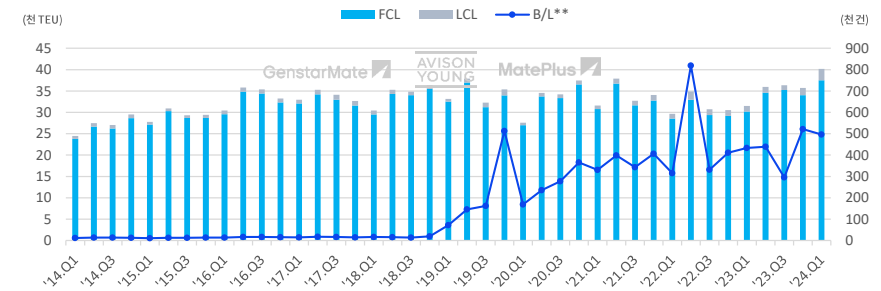
현재 중국 직구 상품이 들어오는 루트는 크게 인천공항, 김포공항, 인천항, 평택항, 부산항이다. 하단의 첫 번째 그림은 해당 루트의 집계된 FCL/LCL과 B/L 건수와 전국 B/L 건수다. 두 번째 그림은 상기 루트를 제외한 루트들의 물동량이다. 첫 번째 그림에 의하면 대중국 수입이 대부분 상기 루트에서 이루어진다는 것을 알 수 있고, 두 번째 그림을 보면 초과적인 물류 수요가 발생할 시 기존 루트가 아닌 다른 인프라에서 해당 수요를 소화하는 경향을 알 수 있다. 중국 직구 증가로 1월부터 군산항의 특수 통관을 개장하고 있는데, 분기당 20만 건 수준의 B/L이 증가 하였고 이는 전국 증가분의 50% 수준이다.

내륙의 물류센터 수요가 주요 루트와 연결되어 평택, 인천 등의 물류센터를 주목해야 하는 것은 당연하다. 추가적인 물류가 발생하면 항구 항공등의 인프라는 즉시적으로 확충되기 어렵기 때문에, 상대적으로 유류 상태에 있는 항구·항공 쪽으로 대체 물류가 들어올 것으로 예상할 수 있고 추가적으로 인근의 내륙 물류센터 거점을 확보할 가능성을 기대해 볼 수 있다.

대중 무역 주요 거점과 그 외 지역의 물동량(B/L) 추이



※ 자료: 관세청, 젠스타메이트 리서치센터 편집
※ *: 인천공항, 김포공항, 인천항, 평택항, 부산항



※ (좌) 천 TEU, (우) 천 건
※ 자료: 관세청, 젠스타메이트 리서치센터 편집
※ **: 전국에서 인천공항, 김포공항, 인천항, 평택항, 부산항 제외

C-커머스(알리 익스프레스)의 물류 전략과 동향

알리 익스프레스는 '20년과 '23년 중국 산둥성 웨이하이와 옌타이에 각각 3만㎡ 규모의 한국형 물류 센터를 두 곳 설립했다. 알리 익스프레스 이용자의 주문을 받으면 해당 물류 센터에 물건이 입고되고 중국 통관을 거쳐 주로 평택항에 도달한다. 국경을 넘은 후에는 자가 보유 물류 인프라가 미비하기 때문에, 국내 협력 기업의 물류망을 이용해 주문자에게 물건이 배송된다.

본토에서 물류 인프라 확장에 거침이 없는 알리 익스프레스지만, 국내에서는 자가 물류서비스를 강화하는 모습을 보이지 않았다. 물류 사업을 직접 수행하면서 정식 수입업자가 될 경우, 물류센터 확보에 소요되는 비용뿐만 아니라 상품 인증 및 인허가를 위한 비용*, 정식 수입으로 인한 관세 부담 가중 그리고 수입물품 판매를 위한 법인 설립 및 운영 비용 등을 부담하게 되며, 그만큼 투자에 대한 리스크 검토가 끝나지 않았을 것으로 보인다. 덧붙여 국내 기업을 보호하기 위한 규제 강화나 관세의 부과가 뒤따를 수 있다.

지난 5월 13일 1년간 유지되던 CJ대한통운 등에 위탁되던 택배 부문 계약이 갱신되었다. 기존에는 CJ대한통운이 한국 택배 물량의 80%(500만 건)를 담당했다. 이번 계약의 비중에 관한 내용은 공개되지 않았으나 CJ대한통운, 한진 익스프레스, 롯데 글로벌로지스 등에 월 100만 건의 위탁 계약이 체결된 것으로 알려져 있다.

이런 상황에서 볼 때, 물류 부동산업의 관점에서 알리 익스프레스의 물류 전략에서 주목할 점은 크게 두 갈래이다.

1. K-Venue 필드의 국내 유통 확장에 따른 내륙 거점 수요
2. 직구 시장 성장에 따른 통관·보관 수요

국내 유통 시장 키포인트: K-Venue와 자가 물류

위와 같은 상황 때문에 알리의 한국 물류 공략은 상대적으로 온순한 편이다. 1.4조 원 규모의 투자와 물류센터를 직접 짓겠다는 공표**를 완전히 신뢰할 수는 없는 이유이다.

그럼에도 K-Venue라는 이름으로 국내 셀러를 공격적으로 모집하고 있는 점에서 국내 유통 시장에 전략적인 투자를 강화할 가능성을 배제할 수는 없다. 어느덧 K-Venue에는 현재 C.제일제당/롯데칠성음료 등 F&B 대기업들뿐만 아니라 뷰티, 스포츠, 패션 등 카테고리에서 중소 판매자들이 다수 입점하고 있다. 이들 국내 셀러들의 상품은 국내에서 생산·포장되어 국내의 소비자에게 배송될 수 있는 신속 배송 가능 상품이다.

지금 C-커머스의 직구 상품이 국내 전자상거래와 비교해 갖고 있는 강점은 가격경쟁력이다. 수입하는 과정에서 소요되는 시일 때문에 신속한 배송은 현재로서는 불가능하다. 하지만 국내 이커머스와 견줄 수 있을 만큼 SKU*를 확보하고 국내 상품의 국내 유통 사업을 넓혀 간다면 중국 직구를 통한 가격경쟁력과 국내 상품 유통을 통한 신속성 모두 장착하게 된다.

국내 이커머스로 쿠팡이나 SSG를 제외하면 대부분 자가 물류가 아닌 택배 물류 사업을 영위한다. 그 이유는 당연히 비용이다. 알리 익스프레스는 자가 물류의 비용을 감당할 수 있는 회사이고, 이를 바탕으로 K-Venue를 활성화 시킬 수 있다면 물류센터 확보에 관심을 가질 것이다. K-Venue가 국내 이커머스 2위 네이버쇼핑 마저 제치고 쿠팡에 도전할 만큼 성장한다면, 알리의 자본을 가능했을 때 쿠팡처럼 전국적인 문어발식 물류센터 확보에 나서는 것도 불가능하지 않다.

직구시장 키포인트: 통관(인천·평택)

알리 익스프레스와 테무가 주력하고 있는 직구와 역직구 시장의 물류를 고려할 때 가장 핵심적인 요소는 통관이다. 지금은 C-커머스를 통해 국경을 넘어온 직구 물량이 통관처리까지 소요되는 기간 동안 보관할 장소만 필요로 한다. 해당 물량은 통관 이후에는 곧지암, 대전 등의 HUB를 거쳐 구매자에게 배송되는데, 그 소요 기간은 통상적으로 하루를 넘어가지 않는다.

알리 익스프레스의 내륙 유통은 그들 내부 전략의 영역이라면, 직구 시장의 성장은 거래 금액이나 물동량 데이터로 뒷받침 된다. 알리 익스프레스의 자가 물류 가능성은 차치하더라도, 현재 진행중인 직구 성장이 지속된다면 그 물량을 소화하기 위한 물류센터가 당연히 필요할 것이다.

정식 수입, 수출이 아니더라도 통관은 필수적으로 거쳐야 하며, GDCA 알리나 테무와 협력하고 있는 국내 물류 기업들의 특송 물류센터(자가 통관 가능)나 세관에서 해당 절차를 거친다. 직구와 역직구의 주문·배송 소요기간이 몇 주씩 소요되는 이유가 바로 통관이다. 직구와 역직구가 아무리 성행해도 통관 처리량을 초과 하는 물류에 대해서는 이커머스의 장점인 신속한 배송이 작동하기 어렵다. 때문에 직구·역직구 시장의 성장가능성을 따라갈 수 있는 통관 처리 능력을 확보하는 것이 C-커머스의 최우선 과제가 될 가능성이 크다.

실제로 직구는 성장하는데 통관처리 역량은 그를 따라가지 못해 통관 대기에 놓인 물건들이 많아져 이를 보관할 물류센터를 확보하려는 움직임이 포착되기도 했다. 주로 인천항, 인천공항, 평택항 근처의 물류센터로 알려져 있고, 알리가 공표한 1.4조 규모의 물류센터 투자가 이를 의미한다는 평가도 있다.

직구시장의 물량은 물류·유통 프로세스 상 두 지점에서 물류센터를 필요로 한다. 국내 통관 단계에서의 물류센터와 배송 단계에서의 물류센터다. 현재까지의 물동량은 기존에 활용하던 HUB물류 센터의 캐파로 부족함이 없었지만, 지금보다 월등히 많은 상품이 움직이게 된다면 배송 단계에서도 추가적인 물류센터가 필요할 수 있다.

통관 수요와 처리량(평) 및 국내 주요 통관 처리 시설

국내 처리가능 통관량	2,100만 건 (인천신항 포함시 2,200만 건)	세관	인천공항, 김포공항
중국 직구 물동량	1,400만~1,500만 건 (전자상거래 1,095만 건) 알라: 600만 건 테무: 150만 건		서울,안양,천안,청주,대전,속초, 동해,성남,파주
			부산,김해공항,양산,용당,창원, 마산,경남남부,경남서부
			인천,수원,안산
			대구,울산,구미,포항
100만 건 이상 통관 가능 물류기업	CJ대한통운: 170만 건 한진: 110만 건	광주,광양,여수,목포,군산,제주,전주	
		평택직할	
		주요 GDC&ICC*	인천공항 GDC (한진, CJ대한통운) 인천국제 ICC (롯데 글로벌로지스 등) 평택세관 직할 ICC(한진 등)

※ 자료: 언론 종합, 관세청, 엔스타메이트 리서치센터

* GDC(Global Distribution Center)와 ICC(International Customs Clearance)는 시설 내 자체 통관이 가능하다. GDC는 입항 후 다른 도착지로 재배송 되는 복합물류나 국내 B2B 물류에 국한된 반면 ICC는 그런 제약이 없다.

* 지난 5월 16일 정부는 KC인증을 받지 않은 제품의 해외 직구를 금지한다고 발표하였다. (5월 20일 철회)

**지난 3월 알리바바 그룹은 한국에 3년간 1조 4,400억원, 18만㎡ 규모 물류센터 설립, 한국 셀러 지원, 소비자 보호센터 개설 등의 내용을 포함한 투자계획을 발표하였다.

GenstarMate | MatePlus

대표이사	최진원	02.2003.8121
전략사업부문	부문장	조영재 02.2003.8188
전략컨설팅	이 사	윤동진 02.2003.8138
리서치	본부장	이형구 02.3775.7290
물류사업	본부장	노종수 02.3775.7334
물류 임대차 컨설팅	이 사	남건우 02.3775.7264
물류 부동산관리	이 사	박영철 02.3775.7322
물류 개발	팀 장	백장운 02.3775.7339
물류 컨설팅 & 매입매각	팀 장	최수호 02.3775.7369

마케팅부문	부부장	변희봉 02.6388.7777
마케팅	본부장	김태우 02.3775.7210
VA & 물리실사	팀 장	김영규 02.3775.7366
임대차 컨설팅	본부장	정인섭 02.3775.7306
자산관리	본부장	정상구 02.3775.7312

Avison Young Korea

대표이사	최진원	02.2003.8121
Capital Market	본부장	이창익 02.3775.7230
리테일	사업부장	문유웅 02.3775.7234

GHP

대표이사	임채욱	02.6949.3185
임대주택 마케팅	본부장	이준혁 02.6949.3188
임대주택 운영관리	본부장	김원기 02.6949.3186

MatePlus Realty

대표	노창희	02.2003.8030
----	-----	--------------

이슈 리포트 발행:

발행인	대표이사 최진원	편집인	젠스타메이트 부동산연구소 소장 이형구
발행소	서울 중구 을지로5길 16	등록번호	서울중,바00229
등록일자	2021.02.24	발행일자	2024.07.12

이슈 리포트 문의:

이형구 부동산연구소 소장	김규진 리서치 센터장	강범수 연구원
02.3775.7290 hg.lee@genstarmate.com	02.3775.7252 rita.kim@genstarmate.com	02.2003.8028 kbsoo@genstarmate.com